

Tantangan Praktisi Public Relations Sebagai *Boundary Spanners* Dalam Mengkampanyekan Global Warming pada Internal dan Eksternal Publik

Marsefio Sevyone Luhukay

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
ashandy@peter.petra.ac.id

abstrak-Dalam organisasi, PR kini telah berkembang menjadi manajemen PR yang strategis, yang ditandai dengan ciri PR secara strategis yakni pengelolaan respons organisasi terhadap berbagai persoalan yang muncul, dan pengembangan sasaran (goals) dan tujuan (objectives) yang jelas. Public Relations dalam organisasi, disamping kedudukannya seharusnya berada dalam level top manajemen, juga harus menjadi mata, telinga dan corong bagi organisasi. Karena itu, setiap perubahan yang ada dalam masyarakat harus dapat di sikapi dengan cermat dan cepat oleh praktisi PR. Terutama isu-isu lingkungan yang saat ini tengah merebak di dunia. Salah satu isu yang cukup banyak menyita perhatian public adalah isu global warming atau pemanasan global. Pemanasan global (global warming) telah menjadi sorotan utama berbagai masyarakat dunia, terutama negara yang mengalami industrialisasi dan pola konsumsi tinggi (gaya hidup konsumtif). Salah satu hal yang baru dalam bidang PR adalah peran PR sebagai *Boundary Spanners* atau Public Relations Lingkungan yang bertujuan mengkomunikasikan setiap hal yang berkaitan dengan perubahan lingkungan hidup dan dampaknya terhadap internal maupun eksternal publiknya. Inilah yang menjadi tantangan praktisi PR di Indonesia saat ini, mengingat fungsi dan peran PR yang strategis dalam organisasi, dan permasalahan lingkungan yang terus menerus melanda negara Indonesia, sudah seharusnya tantangan ini disambut dengan semangat yang positif oleh para praktisi PR Indonesia.

Kata kunci : Public Relations, *Boundary Spanners*, Public Relations Lingkungan, Global Warming, internal dan eksternal publik

1. PENDAHULUAN

Tuntutan dan dinamika perubahan dalam masyarakat menyebabkan keberadaan Public Relations menjadi semakin vital. Karena setiap organisasi bertujuan pada pencapaian citra (*image*) yang makin positif di mata masyarakat. Bahkan organisasi apapun, termasuk partai politik sekalipun membutuhkan citra yang baik di masyarakat. Semua berupaya membangun citra

yang positif tentang perusahaan atau organisasinya. Disinilah peran PR menjadi sangat penting. Citra yang baik antara perusahaan dengan masyarakat akan tercipta dengan adanya komunikasi yang baik antara organisasi dengan publiknya. Dari citra yang terbentuk lambat laun akan terbentuk reputasi dari organisasi.

Reputasi menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka. "Reputasi merupakan sebuah aset perusahaan yang tidak tampak (*intangible*), namun merupakan aspek terpenting bagi perusahaan. Reputasi lebih dari sekedar persepsi visual, tetapi lebih menunjukkan karakter sebuah perusahaan dimata publik" (Fombrun, 1996 : 37).

Pada intinya, konsep PR yang berkembang kini adalah konsep yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah. Mengutip kata-kata Howard Childs, fungsi dasar PR bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni untuk menilai sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikansi sosial (dalam Ngurah Putra : 5) Jadi disini PR berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi. Konsep ini punya konseskuensi penting, karena penyesuaian organisasi mengisyaratkan sebuah fungsi yang berada pada level manajemen perusahaan, peranan mempengaruhi kebijakan perusahaan, sehingga memperlihatkan sebuah kinerja yang bertanggungjawab. Kinerja yang bertanggungjawab biasanya dicirikan dengan antara lain : perusahaan bertindak sesuai dengan kepentingan publik, perusahaan harus benar secara hukum dan perusahaan berpedoman pada moralitas. Jika salah satu unsur ini dilanggar oleh perusahaan maka reputasi perusahaan berada dalam taruhannya. Masalah *public relationship* akan muncul manakala perusahaan melanggar salah satu unsur tersebut. Ini berarti *public relationship* sebuah organisasi menjadi tanggungjawab para pengelola organisasi